

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
KEMANFAATAN TERHADAP PREFERENSI PENGGUNAAN
E-MONEY GOPAY PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN INTAN
LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF
MANAJEMEN SYARIAH**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
S1 Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

Audria Cahya Tari

NPM : 1751040026

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2021 M**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
KEMANFAATAN TERHADAP PREFERENSI PENGGUNAAN
E-MONEY GOPAY PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN INTAN
LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF
MANAJEMEN SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (S.E)

Oleh :

Audria Cahya Tari

NPM : 1751040026

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Hanif, S.E., M.M
Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2021 M**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat, membuat gaya hidup menjadi lebih instan dan praktis. Keputusan menggunakan suatu teknologi erat kaitannya dengan persepsi konsumen saat menggunakan teknologi tersebut. Persepsi konsumen menjadi sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen berdasarkan persepsi konsumen dalam menggunakan suatu teknologi. Salah satu teknologi yang memiliki minat pengguna terbanyak saat ini adalah uang elektronik GoPay. GoPay merupakan salah satu uang elektronik yang diterbitkan oleh PT Dompot Anak Bangsa. Perusahaan tersebut merupakan anak perusahaan dari PT Karya Anak Bangsa (GoJek). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori TAM yang menguji dua variabel bebas yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan. Adapun objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap preferensi penggunaan *e-money* GoPay serta pandangannya dalam manajemen syariah.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian ini adalah *assosiatif*. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sampel yang dilakukan menggunakan teknik random sampling dengan sampel 100 responden. Uji prasarat analisis menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji analisis linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan IBM SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi penggunaan *e-money* GoPay. Secara simultan, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh secara positif terhadap preferensi penggunaan *e-money* GoPay. Dan diperoleh nilai R square sebesar 0,551 atau 55% yang artinya bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan memberikan pengaruh terhadap preferensi penggunaan *e-money* GoPay sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini. Dalam perspektif manajemen syariah mengatur perilaku konsumen untuk menggunakan suatu teknologi harus

berdasarkan pada nilai manfaat, nilai guna dan berkah yang diperoleh saat menggunakan teknologi tersebut untuk individu itu sendiri maupun orang lain.

Kata kunci: Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Preferensi



ABSTRACT

The development of increasing technology, making lifestyle become more instant and practical. The decision using a technology closely related to consumer perception while using the technology. Consumer perception becomes very important to be known by the company to analyze consumer behavior based on consumer perception in using a technology. One of technology that has the most user interest is currently GoPay electronic money. Gopay is one of the elektornik money published by PT Dompot Anak Bangsa. The company is a subsidiary of PT Karya Anak Bangsa (GoJek). The theory used in this research is a theory of TAM that tests two variables that is the perception ease of use and perception of usefulness. This research object is a student Faculty of Economics and Islamic business UIN raden intan Lampung. The study aims to find out the influence of perception ease of use and perception usefulness against the use of preference e-money GoPay and in perspective of sharia management.

This type of research this is quantitative research with the nature of the research is assosiatif. Data collection using questionnaire methods that have been tested for validity and reliability. Population in this study is a student Faculty of Economics and Islamic business. The samples done using random sampling techniques with samples 100 respondents. Pre-analysis tests use normality tests, multicollinearity tests and heteroskedasticity tests. Hypothesis test using multiple linear analysis tests, T tests, F tests and coefficients of determination. Data obtained later processed using IBM SPSS version 23.

The result of research shows that variables perception ease of use and perception usefulness has a positive influence and significantly to the use of preference e-money GoPay. Simultaneously, perception ease of use and perception usefulness has positively influence against the use of preference e-money GoPay. And obtained the value of R square of 0,551 or 55%, meaning that variables perception ease of use and perception usefulness gives an impact on the use of preference e-money gopay of 55%, and the rest of 45% influenced by other variables that are not included on this research model. In the perspective of the sharia management set up consumer behavior to use a technology should be based on the value of the benefits, value in order to and blessings obtained when you use the technology to the individual itself as well as others.

Keywords: Perception ease of use, Perception usefulness, Preferences



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Audria Cahya Tari
NPM : 1751040026
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan E-Money Gopay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Manajemen Syariah” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan dengan tata cara dibenarkan secara ilmiah.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 06 Oktober 2021

Penulis



Audria Cahya Tari

Npm. 1751040026



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi
Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan
E-Money Gopay Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung Dalam Perspektif Manajemen Syariah
Nama : Audria Cahya Tari
NPM : 1751040026
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hanif, S.E., M.M.


NIP.197408232000031001


Dimas Pratomo, M.E.

NIP.199305282018011003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


A. Zuliansyah, M.M.
NIP.198302222009121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan E-Money Gopay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Manajemen Syariah” disusun oleh **Audria Cahya Tari NPM. 1751040026** program studi **Manajemen Bisnis Syariah** telah diujikan dalam sidang munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Kamis, 21 Oktober 2021**

TIM PENGUJI

Ketua

: **A. Zuliansyah, M.M**

(.....)

Sekretaris

: **Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak**

(.....)

Penguji I

: **Any Eliza, M.Ak**

(.....)

Penguji II

: **Dr.Hanif, S.E., M.M**

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si

NIP. 1980080112003121001

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٢٤﴾

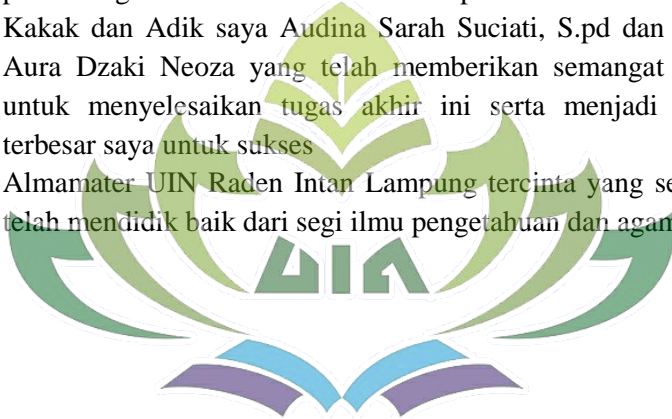
*“Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya
dia akan melihat (balasan)nya”*
[Q.S AZ-Zalzalah: 7]



PERSEMBAHAN

Sebuah karya sederhana yang dapat saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan hormati. Dan sebagai bukti hormat dan kasih sayang kepada mereka, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Mulyadi, ST dan Ibu Desi Arisanti yang senantiasa mendoakan dalam setiap perjalananku, mendidik dengan sepenuh hati, mendukung semua kegiatan dan keputusanku, memberikan dukungan moral serta material, terimakasih atas semua pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan keberkahan di dunia maupun di akhirat
2. Kakak dan Adik saya Audina Sarah Suciati, S.pd dan Tubagus Aura Dzaki Neoza yang telah memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan tugas akhir ini serta menjadi motivasi terbesar saya untuk sukses
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung tercinta yang selama ini telah mendidik baik dari segi ilmu pengetahuan dan agama.



RIWAYAT HIDUP

Audria Cahya Tari adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 17 Juli 1999 di Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Penulis merupakan putri kedua dari pasangan Mulyadi, ST dan Desi Arisanti. Anak kedua dari tiga bersaudara.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah TK Kartika II-31 Bandar Lampung pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SD Kartika II-6 yang diselesaikan pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan ke SMPN 23 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke SMAN 16 Bandar Lampung pada tahun 2017. Pada tahun yang sama melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan *E-Money* GoPay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Manajemen Syariah”**

Bandar Lampung, 06 Oktober 2021

Audria Cahya Tari
NPM. 1751040026

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur penulis panjatkan keharirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan nikmat karunia, hidayah dan rahmat-Nya dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan *E-Money* GoPay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Manajemen Syariah”

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, serta tidak mengurangi banyak terimakasih atas bantuan semua pihak, hanya secara khusus penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar – besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah – masalah akademik mahasiswa.
2. Bapak A. Zuliyansyah, M.M., selaku Ketua Jurusan prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa study S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Kepada Bapak Dr. Hanif, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Dimas Pratomo, M.E., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.

5. Kepada Bapak dan Ibu dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama di bangku kuliah.
6. Kedua orang tuaku Bapak Mulyadi, ST dan Ibu Desi Arisanti, terimakasih atas doa dan pengorbanan yang tiada habisnya, serta kasih sayang yang selalu menjadi penyemangat setiap hari.
7. Terima kasih kepada teman – teman seperjuanganku, “Dean Ayuningtyas, Ayu Wulandari, Aprisa Varahanni, Aldi Fitriyansah, Angga Pranada, Angga Lestari dan Ahmad Aldi Asmara” dan teman – teman angkatan 2017 khususnya MBS kelas A yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, termakasih kalian telah memotivasi penulis dalam segala hal baik dalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

Bandar Lampung, 06 Oktober 2021

Audria Cahya Tari



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINIL	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	16
H. Sistematika Penulisan	19

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Teori yang digunakan.....	21
1. Pengertian Perilaku Konsumen	21
2. Perilaku Konsumen Dalam Islam	22
3. Teori-Teori Perilaku Konsumen	24
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
B. Technology Acceptance Model (TAM).....	28
1. Persepsi Kemudahan	29

2. Persepsi Kemanfaatan	32
C. Teori Preferensi Konsumen	42
1. Pengertian Preferensi	42
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi	43
3. Jenis dan Langkah-Langkah Pembentuk Preferensi	44
4. Indikator Preferensi	45
5. Preferensi Dalam Manajemen Syariah	47
D. Uang Elektronik (E-Money)	51
1. Pengertian Uang Elektronik	51
2. Manfaat, Kelebihan dan Kekurangan Uang Elektronik	54
3. Jenis-Jenis Uang Elektronik	55
4. GoPay	58
5. Uang Elektronik dalam Perspektif Islam	59
E. Kerangka Pemikiran	64
F. Pengujian Hipotesis	66

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	71
B. Jenis dan Sifat Penelitian	71
C. Populasi dan Sampel	72
D. Teknik Pengumpulan Data	73
1. Observasi	73
2. Kuesioner	73
3. Dokumentasi	74
E. Definisi Operasional Variabel	74
F. Instrument Penelitian	78
G. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Data	79
H. Uji Asumsi Klasik	80
1. Uji Normalitas Data	80
2. Uji Heteroskedasitas	80
3. Uji Multikolineritas	80
I. Uji Hipotesis	81
1. Analisis Regresi Linear Berganda	81
2. Uji T	81

3. Uji F	82
4. Koefisien Determinan	82

BAB IV

A. Deskripsi Data.....	83
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	83
2. Visi, Misi dan Tujuan.....	84
3. Program Studi	85
4. Struktur Organisasi	85
5. Deskripsi Karakteristik Responden.....	87
6. Deskripsi Jawaban Responden.....	89
B. Hasil Analisis Data	92
1. Hasil Uji Validitas Data	92
2. Hasil Uji Reliabilitas Data	94
3. Uji Asumsi Klasik.....	95
4. Uji Hipotesis	98
C. Pembahasan.....	104
1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Preferensi Penggunaan E-Money GoPay	104
2. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan E-Money GoPay	106
3. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Secara Simultan Terhadap Preferensi Penggunaan E-Money GoPay	109
4. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan E-Money GoPay Dalam Perspektif Manajemen Syariah	110

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	121
B. Saran.....	22

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 1.1	Jumlah Volume Transaksi dan Nilai Transaksi E-Money.....	4
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Program Studi.....	41
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	41
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan.....	42
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemanfaatan.....	42
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Preferensi Penggunaan Gopay.....	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Data	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedasitas	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolineritas.....	46
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.13	Hasil Uji T.....	47
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	48
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Gambar 1.1 E-Money yang Paling Banyak Digunakan	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31



LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Jawaban Responden
3. Hasil Uji Validitas
4. Hasil Uji Reliabilitas
5. Hasil Uji Normalitas
6. Hasil Uji Heteroskedasitas
7. Hasil Uji Multikolineritas
8. Hasil Uji Analisis Linear Berganda
9. Hasil Uji T
10. Hasil Uji F
11. Hasil Koefisien Determinan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna judul skripsi ini yaitu : **Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan *E-Money* GoPay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Manajemen Syariah.** Serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul skripsi ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam skripsi ini, yaitu :

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. Persepsi Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.²
3. Persepsi Kemanfaatan adalah kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi.³
4. Preferensi adalah pilihan atau minat seseorang dalam memilih suatu produk, baik barang atau jasa.⁴

¹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h.58

² Dwi Marchelina, Raisa Pratiwi. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang)

³ Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, Rizki Yudhi Dewantara, Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi kesesuaian Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor cabang rembang, Jawa Tengah, Jurnal Administrasi bisnis, Vol. 26, No. 2 (September 2015), h.2

5. *E-money* adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor dahulu oleh pemegang kepada penerbit, yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, dan nilai uang tersebut bukan merupakan simpanan serta digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.⁵
6. GoPay adalah uang elektronik atau dompet digital berupa saldo Go-Jek dan dapat digunakan untuk membayar layanan Go-Jek.⁶
7. Perspektif adalah kata yang berasal dari bahasa Itali *Prospettiva* gambar pandangan. Perspektif dapat dikatakan suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu digunakan dalam melihat suatu fenomena.⁷
8. Manajemen Syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketakwaan, jika setiap orang perilaku yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali.⁸

B. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi gaya hidup masyarakat semakin memerlukan

⁴ Moh. Faishal Yordani Al Basya, M. Kholid Mawardi, Inggang Perwangsa Nuralam, Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.58. No.2, Mei (2018).

⁵ Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009, tentang Uang Elektronik, Pasal 1 Ayat 3

⁶ Apa Itu Gopay : Bayar Apa Aja Lebih Mudah Pakai Gopay” (On-Line), tersedia di : <https://www.gojek.com>

⁷ Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Aness, Filsafat Ilmu Komunikasi, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.50

⁸ Didin Hafidhuddin, Manajemen Syariah, (Jakarta: Gema Insani, 2008), h.1

teknologi untuk mempermudah segala kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Salah satunya dengan muncul berbagai inovasi-inovasi dan gagasan terbaru. Pemanfaatan teknologi yang mengalami kemajuan ialah di bidang ekonomi digital dengan sistem pembayaran elektronik. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena melesatnya penggunaan internet. Setiap kegiatan berbasis digital *online* membutuhkan internet yang memadai.

Internet merupakan jaringan komunikasi yang dapat terhubung secara global melalui telepon atau satelit. Kemunculan internet memberikan perubahan yang besar dalam kehidupan manusia. Pertumbuhan internet tersebut telah memfasilitasi popularitas instrumen pembayaran sebagai perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang telah menciptakan keuangan baru dalam memenuhi kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi secara efektif oleh sistem pembayaran tradisional. Beberapa sistem pembayaran dan vendor yang berbeda telah banyak bermunculan, berkembang secara bertahap seiring dengan kecanggihan transaksi *e-commerce*.

Sistem pembayaran saat ini telah ditembus dengan menggunakan instrumen elektronik non tunai yang lebih efisien dan ekonomis sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi seperti kartu kredit, kartu debit, e-money, kartu ATM. Penggunaan ekonomi berbasis digital telah berkembang pesat di Indonesia. Tingginya jumlah uang yang beredar, jumlah kasus pemalsuan uang, dan besarnya biaya operasional yang dikeluarkan Bank Indonesia setiap tahun dalam pencetakan, menyimpan, mendistribusikan, dan menghancurkan uang menjadi latar belakang Bank Indonesia sebagai bank sentral meluncurkan gerakan untuk menggunakan instrumen non-tunai (*Less Cash Society*). Saat ini, pembayaran instrumen yang paling cocok untuk digunakan di bidang transaksi mikro adalah sistem uang elektronik atau (*e-money*).

E-money adalah produk yang menyimpan sejumlah uang secara elektronik yang dapat digunakan untuk transaksi oleh penggunanya. *E-money* digunakan dengan menyetorkan nilai uang yang direkam secara digital dan dimasukkan ke dalam media *e-money*, sehingga dapat digunakan dalam proses pembayaran.⁹ Saat melakukan pembayaran jumlah uang yang terkandung dalam *e-money* berkurang secara otomatis. Perkembangan instrument pembayaran *e-money* telah membawa dampak besar terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pembayaran tersebut.

Dalam kegiatan bertransaksi non tunai dengan menggunakan *e-money*, pembeli dan penjual dapat melakukan interaksi secara tidak langsung. Hal tersebut mempermudah dan tidak memerlukan waktu yang banyak. Namun ada beberapa aturan tentang transaksi non tunai syariah yang telah dianjurkan dalam Al-Qur'an, Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ

⁹ Afrida Putritama dan Rizki Shinta. Factors Affecting The Interest in Using E-money for Millennials. Jurnal Economia, Vol. 16, No. 2, October 2020.

إِحْدَهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبُ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمُؤْا أَنْ
تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ
لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۚ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً
تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهَدُوا إِذَا
تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ
بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٦﴾

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang

laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. (Al-Qur'an Surah Al-Baqarah:282)¹⁰

Ayat tersebut menjelaskan tentang tata cara pembayaran non tunai. Kita diperintahkan untuk selalu menulis dengan baik dan benar saat proses transaksi non tunai berlangsung dengan memanggil saksi-saksi diantara kedua belah pihak guna untuk mengingatkan satu sama lain. Ketentuan tersebut ditulis untuk dapat disepakati oleh pihak yang mengutang dan yang dihutangi. Sehingga hal tersebut menghindari dari perselisihan dan kerugian.

Di Indonesia, *e-money* diperkenalkan sejak 2007. Kemudian, Bank Indonesia mengeluarkan peraturan terkait *e-*

¹⁰ Quran.kemenag.go.id, Diakses Minggu, 30/05/2021

money tahun 2009 yang dinamai Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik. Selanjutnya, diikuti oleh penyempurnaan Peraturan Bank Indonesia No.18/17/PBI/2016 tentang Perubahan Kedua Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik, selanjutnya dikenal sebagai PBI Uang Elektronik. Selain itu, pada tanggal 27 September 2016 Bank Indonesia juga menerbitkan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 18/21/DKSP tentang perubahan atas surat edaran Bank Indonesia Nomor 16/11/DKSP tanggal 22 Juli 2014 tentang penyelenggaraan uang elektronik. Peraturan bank Indonesia tersebut telah membuat banyak industri dari sektor perbankan dan telekomunikasi berlomba-lomba menerbitkan *e-money* atau uang elektronik dengan berbagai fitur layanan.

Penerapan fitur layanan yang baik dan memadai menambah tingkat penawaran produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong fitur didefinisikan sebagai sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Penggunaan alat non tunai atau *e-money* mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya dan dengan hal tersebut penggunaan *e-money* di Indonesia diminati serta menjadi peluang bagi suatu perusahaan untuk dapat menciptakan *e-money* yang lebih baik dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah tabel perkembangan jumlah volume transaksi dan nilai transaksi *e-money* dari tahun 2013 sampai tahun 2020.

Tabel 1.1

Jumlah Volume Transaksi dan Nilai Transaksi *E-Money*

Tahun	Volume Transaksi	Transaksi <i>e-money</i>
2013	137.900.779	Rp. 2.907.432.000
2014	203.369.990	Rp. 3.319.556.000
2015	535.579.528	Rp. 5.283.018.000
2016	683.133.352	Rp. 7.063.689.000

2017	764.082.965	Rp. 12.375.469.000
2018	2.922.698.905	Rp. 47.198.616.000
2019	5.226.699.919	Rp. 145.165.468.000
2020		
Januari	457.944.919	Rp. 15.872.433.000
Februari	431.467.683	Rp. 15.178.625.000
Maret	401.008.518	Rp. 15.036.070.000
April	324.878.568	Rp. 17.552.119.000
Mei	298.187.34	Rp. 15.033.708.000
Juni	339.894.945	Rp. 14.955.261.000
Juli	381.575.295	Rp. 16.099.556.000
Agustus	386.709.282	Rp. 17.230.547.000
September	366.785.803	Rp. 17.681.856.000
Oktober	392.881.322	Rp. 18.793.006.000

Sumber : Statistik Bank Indonesia

Berdasarkan tabel diatas penggunaan *e-money* mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut akan terus terjadi seiring dengan diberlakukannya kewajiban menggunakan *e-money* pada pengguna jalan tol, meningkatnya jumlah *merchant-merchant* yang berkerjasama dengan produk *e-money* serta semakin banyak *provider e-money* bermunculan. Hal tersebut mendapat respon yang baik dikalangan masyarakat, dikarenakan memiliki banyak kelebihan. Diantaranya adalah *e-money* dapat memberikan waktu yang efektif dan efisien dalam melakukan berbagai macam transaksi. Sejak saat berkembangnya uang elektronik di Indonesia, kini terdapat beberapa produk *e-money* yang beredar di Indonesia dan telah terdaftar di Bank Indonesia.

Salah satu penerbit *e-money* yang menyediakan layanan transportasi berbasis internet adalah Gojek. Awal mula perjalanan karir gojek sejak tahun 2010 dengan pemesanan ojek melalui *call center*. Kemudian pada tahun 2015 gojek meluncur kan aplikasi terbaru guna untuk meningkatkan pelayanannya. Sejak saat itu gojek menjadi salah satu layanan transportasi yang populer di Indonesia dan terkemuka yang melayani jutaan pengguna hingga Asia Tenggara.¹¹

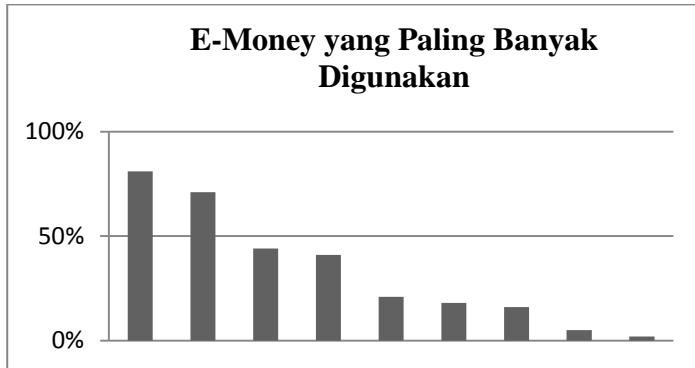
Pencapaian Gojek tidak terhenti hanya sebatas melayani fasilitas transportasi saja. Tetapi Gojek pun menawarkan produk lain guna untuk mempermudah proses pembayaran secara elektronik yang disebut dengan GoPay. Kemunculan Gopay memberikan kemudahan dalam menggunakan layanan-layanan Gojek. Seiring dengan meningkatnya penggunaan transaksi digital berbasis online GoPay melakukan banyak kerjasama terhadap perusahaan lain. Salah satunya adalah facebook dan paypal yang memutuskan untuk berinvestasi gojek. Kerjasama antara kedua perusahaan tersebut adalah dengan integrasi layanan GoPay dengan paypal. Sehingga para pengguna GoPay dapat menjual maupun membeli barang dari luar negeri. Begitupun sebaliknya pengguna paypal dapat mengirimkan uang dengan mudah ke akun GoPay di Indonesia.¹²

Berdasarkan survei *E-Channel Fintech E-Commerce dan e-Lifestyle* yang dilakukan sharing vision pada bulan Desember 2020 yang melibatkan sebanyak 1.729 responden. Dan 91% diantaranya sudah menggunakan *e-money* saat akan melakukan transaksi. Dengan hasil survei tersebut GoPay menempati peringkat pertama sebagai *e-money* yang paling banyak digunakan dengan persentase 81%. Posisi kedua ditempati OVO sebanyak 71%, lalu posisi ketiga ShopeePay

¹¹ www.gojek.com Diakses Jumat 05/03-2021

¹² <https://www.cnnindonesia.com> (2020) Jenis-jenis pembayaran saat gopay terintegrasi paypal. Diakses Rabu, 10/03/2021

sebanyak 44%, Dana diposisi keempat sebanyak 41%, kemudian *e-money* mandiri 21%, Flazz 18%, LinkAja 16%, Brizzi 5% dan lainnya 2%.



Gambar 1.1

Sumber: www.tekno.sindonews.com 2020

Pada tahun 2020 transaksi GoPay mengalami kenaikan sebanyak 2,7 kali lipat dibandingkan tahun lalu. Pertumbuhan ini disebabkan oleh kenaikan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 38 juta pengguna.¹³ Dikarenakan semakin banyaknya *merchant-merchant* yang mendorong pembelanjaan seperti *e-commerce*, games, dan transaksi dalam berbagai aplikasi yang menyediakan transaksi digital online. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna menandakan bahwa GoPay merupakan *e-money* yang memiliki pengaruh besar terhadap pembayaran online di Indonesia dan sebagai *e-money* yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan GoPay terus meningkat di masa pandemi. Transaksi GoPay di ranah online dari uang elektronik yang merupakan bagian dari layanan super-app Gojek itu meningkat hingga 10% di masa pandemi covid-19. Total transaksi Gojek di 2020 itu mencapai US\$ 12 miliar atau Rp 170 triliun. Selama pandemi transaksi donasi GoPay mencapai

¹³ [\(2020\) Transaksi Gojek Tumbuh 10% dan GoPay Naik 2 Kali lipat. Diakses jumat, 18/04/2021](https://www.katadata.co.id)

Rp 102 miliar. Kemudian, transaksi layanan kebutuhan pokok atau groceries di Gojek mencatat peningkatan hingga 500%. Kenaikan transaksi melalui GoPay semakin diandalkan sebagai opsi pembayaran utama bagi masyarakat. Dengan kelengkapan fitur GoPay, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi dengan aman dan nyaman. Pengguna menggunakan pembayaran uang elektronik untuk berinvestasi seperti transaksi melalui GoPay untuk investasi reksadana naik hampir dua kali lipat, hingga menikmati game online. Penggunaan GoPay untuk pembelian kupon games naik tiga kali lipat. Sementara itu, transaksi GoPay dilayanan GoMed (bermitra dengan Halodoc) meningkat dua kali lipat sejalan dengan upaya masyarakat untuk mengedepankan aspek kesehatan, salah satunya melalui layanan telemedis. Selain itu, total donasi yang disalurkan menggunakan GoPay mencapai Rp 45 miliar pada periode Maret-Mei 2020 atau naik dua kali lipat dibandingkan periode sebelum pandemi.

Kehadiran GoPay sebagai pembayaran elektronik yang terdapat dalam aplikasi Gojek kini telah berinovasi untuk dapat bertransaksi secara *online* pada *e-commerce* lain maupun pada toko *offline*. Hal ini dilakukan untuk bersaing dipasaran. Mengingat banyaknya pesaing dengan beragam jenis pembayaran elektronik lainnya maka GoPay memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi penggunanya. Persaingan tidak hanya dari segi teknologi saja tetapi mencakup pada persaingan harga, potongan harga (*discount*), *cashback*, kemudahan dalam bertransaksi, manfaat pelayanan dan tingkat kepercayaan pada produk. Sehingga GoPay harus memperhatikan kualitas pelayanannya agar para pengguna tetap loyal menggunakan GoPay. Keberhasilan GoPay dalam memenuhi keinginan penggunanya tidak terlepas karena masyarakat percaya bahwa teknologi ini memberikan manfaat dan kemudahan untuk aktivitas mereka.

Salah satu teori mengenai perilaku pengguna yang dapat mempengaruhi sikapnya dalam menerima sebuah teknologi informasi adalah *Technologi Acceptance Model* (TAM) yang

pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Dalam teori ini terdapat 2 variabel utama dalam mempengaruhi sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*usefulness*). Kedua variabel ini memiliki pengaruh terhadap minat perilaku. Model TAM tersebut menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam kemanfaatan pengguna. Penerimaan penggunaan suatu teknologi dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan.

Persepsi kemudahan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.¹⁴ Persepsi mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi ini merujuk pada keyakinan seseorang bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak membutuhkan usaha yang lebih besar pada saat pengoprasiaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Aprillya Kartika (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat penggunaan GoPay.

Persepsi kemanfaatan yang didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.¹⁵ Dengan adanya persepsi kemanfaatan maka dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang terhadap suatu teknologi yang akan digunakan. Ketika pengguna yakin dan dapat merasakan manfaat dari GoPay maka pengguna cenderung akan menggunakannya. Kehadiran GoPay memberikan banyak manfaat untuk penggunanya seperti membuat pekerjaan lebih mudah, bertransaksi lebih

¹⁴ Fred D. Davis, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, (September 1989), h.320

¹⁵ Ibid.

cepat, memberikan rasa aman dan meningkatkan efisiensi. Penelitian yang dilakukan oleh Anis Fakhrunnisa, Endang Siti Astuti dan Heru Susilo (2013) dengan judul pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Sikap Pengguna Terhadap Minat Menggunakan Internet (Studi Pada Tenaga Kependidikan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga konstruk yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu persepsi kemanfaatan (X) terhadap sikap pengguna (Z), persepsi kemanfaatan (X) terhadap minat perilaku (Y) dan sikap pengguna (Z) terhadap minat perilaku (Y). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, Prasetyo dan Irvana (2016) menunjukkan hasil persepsi manfaat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan *e-money card* dan variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menggunakan *e-money*.

Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian tersebut terdapat hasil yang tidak konsisten. Dijelaskan masih terdapat pengaruh negatif dan tidak berpengaruh pada variabel persepsi kemanfaatan. Maka dari hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan teori TAM dengan kejadian fakta dilapangan. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang serupa dengan objek yang berbeda, ruang dan waktu yang berbeda pula.

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan GoPay. Pertimbangan memilih objek penelitian seorang mahasiswa dikarenakan mahasiswa merupakan generasi milenial yang lebih peka terhadap perubahan teknologi modern. Generasi tersebut memiliki tingkat produktifitas yang jauh lebih aktif dibandingkan dengan kalangan lain. Gaya hidup (*lifestyle*) seorang mahasiswa cenderung menyukai sesuatu yang instan, cepat dan ringkas. Dengan melihat pelayanan GoPay yang memberikan banyak manfaat dan kemudahan yang dapat

dirasakan oleh mahasiswa sehingga memberikan peluang yang banyak untuk mahasiswa tersebut dalam menggunakan GoPay dikehidupan sehari-hari. Dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki empat program studi diantaranya adalah Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah memiliki mata kuliah tentang Bank dan Kelembagaan Uang lainnya sehingga memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang kelebihan, kekurangan dan manfaat *e-money* dibandingkan dengan mahasiswa fakultas lain.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan *E-Money* GoPay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Manajemen Syariah.”

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah lebih terarah, maka penulis memberikan batasan pada penelitian ini. Adapun batasan masalah tersebut memfokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh secara parsial terhadap preferensi pengguna *e-money* GoPay dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung?

2. Apakah persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi pengguna *e-money* GoPay di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap preferensi pengguna *e-money* GoPay dalam perspektif manajemen syariah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara parsial terhadap preferensi penggunaan *e-money* GoPay di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara simultan terhadap terhadap preferensi penggunaan *e-money* GoPay di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap preferensi pengguna *e-money* GoPay dalam perspektif manajemen syariah.

F. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang bisa didapat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya bidang

manajemen bisnis syariah. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembayaran uang elektronik (*e-money*).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah wawasan yang luas bagi pembaca mengenai pengguna GoPay di kalangan mahasiswa. Sebagai sumber informasi mengenai gambaran tentang perusahaan penyedia jasa keuangan elektronik.

b. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen perusahaan dalam menganalisis faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam mengambil keputusan untuk GoPay dengan memperhatikan persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan dalam upaya meningkatkan strategi perusahaan yang tepat di kalangan mahasiswa. Sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dari sebelumnya dan juga dapat memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk menutupi kekurangan layanan yang ada sebelumnya.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan dasar acuan untuk penelitian selanjutnya. Dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam penelitian yang mengambil *e-money* lainnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu yang relevan merupakan ulasan peneliti terhadap bahan pustaka dan hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan orang lain dan relevan dengan tema dan topik penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang

digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Arsita Ika Adiyanti dan M.pudjihardjo (2014) dengan judul “Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Kepercayaan Terhadap Minat *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)” Hasil dari penelitian ini bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* secara signifikan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Iva Novitasari dan Rizka Fitriasari (2016) dengan judul “Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money” Hasil dari penelitian ini adalah sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *e-money*. Variabel kecocokan, persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-money*. Sementara persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan *e-money*. Hal ini berarti bahwa minat menggunakan *e-money* dipengaruhi oleh sikap, serta variabel sikap dipengaruhi oleh kecocokan, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Alifatul Laily Romadloniyah dan Dwi Hari Prayitno (2018) dengan judul “Pengaruh

Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan variabel pertama yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-money. Pernyataan variabel daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-money. Dalam hal ini variabel-variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah PT. BRI cabang Lamongan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Leoni Joan dan Tony Sitinjak (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GoPay.” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay. Sementara variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh dan tidak langsung, positif dan signifikan terhadap penggunaan GoPay.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fatih I'tishom, Sri Martini, dan Weni Novandari (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan GoPay.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap sikap. Sementara variabel persepsi resiko berpengaruh negative terhadap sikap. Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pengguna E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.” Hasil dari penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna E-Wallet pada mahasiswa.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka perbedaan penelitian sekarang terletak pada objek penelitiannya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Pada penelitian sekarang dijelaskan pula pandangan dalam manajemen syariah. Hal tersebut didalamnya terdapat manajemen syariah yang mengatur tentang perilaku konsumen dalam pandangan islam, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan dalam pandangan manajemen syariah.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari

Bab I. Pendahuluan

Bab pendahuluan terdiri dari unsur penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini menguraikan secara teoritis mengenai pandangan dan pendapat yang sesuai dengan topik penelitian yang sedang diteliti dan diambil dari beberapa jurnal ilmiah sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Dari hasil uraian tersebut kemudian dijabarkan dan dianalisis untuk menyusun hipotesis yang akan diajukan.

Bab III. Metodologi Penulisan

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan realibilitas data, uji prasyarat analisis dan uji hipotesis.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

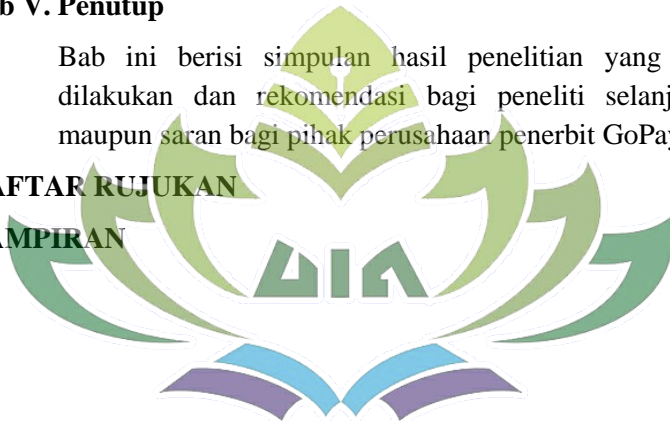
Bab ini berisi deskripsi data hasil pembagian kuesioner kemudian dijelaskan mengenai pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis hasil penelitian.

Bab V. Penutup

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya maupun saran bagi pihak perusahaan penerbit GoPay.

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.¹⁶

Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.¹⁷ Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang berhubungan erat dengan adanya suatu proses pembelian pada saat konsumen melakukan pemilihan, penilaian, pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*).

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang

¹⁶ M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.2

¹⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.2

waktu. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.¹⁸

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan dan proses kegiatan yang berkaitan erat dengan respon atau tanggapan konsumen dalam memilih dan menilai barang atau jasa yang akan digunakannya.

2. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Islam mengajarkan bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang baik dan telah diajarkan dalam Al-Qur'an maupun hadis. Konsumsi dalam islam memiliki batasan-batasan dan aturan-aturan pada setiap individu dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Suatu kebutuhan konsumen akan memiliki nilai islami jika mengkonsumsi barang yang bermanfaat dan halal. Islam melarang untuk menghalalkan hal yang sudah jelas haram dan mengharamkan hal yang sebenarnya halal.¹⁹ Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٥٧﴾

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-

¹⁸ Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h.3

¹⁹ Suharyono, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi dan Perbankan, Vol.4 No. 2, (September 2018), h. 313.

orang yang melampaui batas.” (Qs. Al-Ma’idah :87).

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia untuk selalu mengkonsumsi barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang untuk mengkonsumsi secara berlebih-lebihan atau boros. Etika konsumsi yang baik dalam kondisi yang wajar adalah kesederhana. Kesederhanaan berarti menggunakan pengeluaran sesuai kebutuhan tidak mubazir dan tidak pelit untuk membagi ke sesama makhluk hidup.

Prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam al-Qur’an.²⁰

- a. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan.
- b. Implementasi zakat, infaq dan sadaqah
- c. Pelarangan riba dan menggunakan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrument bunganya.
- d. Menjalankan usaha-usaha yang halal, dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

Dalam bidang konsumsi Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas, norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia, dimana dalam memenuhi kebutuhan tersebut Islam menyarankan agar manusia bertindak ditengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplicity*). Banyak larangan bagi konsumen diantaranya ishraf/ berlebih-lebihan dan

²⁰ Sri Wigati, Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam, Jurnal Hukum dan Bisnis Islam, Vol. 01, No. 01 (Juni 2011), h. 32.

tabdzir/mubazir.²¹ Berdasarkan ayat Al-Qur'an Al-Araf ayat 31 yang berbunyi :

﴿ يَبْنِي ۚءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya :

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-Araf:31)

Ayat diatas menjelaskan bahwa konsumsi dalam islam menekankan pada kebutuhan bukan keinginan. Penggunaan konsumsi suatu barang memiliki batasan-batasan yang dianjurkan guna untuk meminimalisir keborosan dan meningkatkan kehematan. Hal itu untuk memenuhi kebutuhan manusia yang berdasarkan fitrahnya bukan hanya hasrat atau nafsu sehingga dalam penerapannya kebutuhannya harus terpenuhi karena memiliki hasil yang bermanfaat dan berkah untuk kehidupan sehari-hari.

3. Teori –Teori Perilaku Konsumen

Ada beberapa teori-teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen, diantaranya adalah

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Para

²¹ Sri Wahyuni, Teori Konsumsi dan Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Akuntabel, Vol. 10, No. 01 (Maret 2013), h. 76

konsumen akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi. Kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

b. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. Perilaku konsumen akan dengan mudah berubah-ubah ketika di adakan promosi yang gencar terhadap suatu produk karena tidak sedikit konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru di sekitarnya baik dalam pemakaian suatu produk baru.

c. Teori Psikologis

Teori ini didasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental ini tidak dapat diamati secara langsung.²²

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

²² M.Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 49.

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

Kebudayaan: kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Subbudaya: Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

Kelas sosial: Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-Faktor Sosial

Kelompok Referensi: Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

Keluarga: Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli

yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Peran dan Status: Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup: Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

Pekerjaan: Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompokkelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Keadaan Ekonomi: Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

Gaya Hidup: Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian dan Konsep Diri: Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor-Faktor Psikologis

Motivasi: Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis

tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain seperti psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi: Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

Proses Belajar: Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Kepercayaan dan Sikap: Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.²³

B. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Pada tahun 1989 Fred Davis mengembangkan model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan tentang penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi, yang diadopsikan oleh beberapa model untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor pengaruh diterimanya penggunaan teknologi baru.²⁴ Davis menggunakan TAM untuk menjelaskan perilaku penggunaan (*usage behavior*) pada sebuah teknologi. Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor penentu diterimanya sebuah teknologi yang kemudian akan menjelaskan perilaku pengguna pada berbagai teknologi komputasi pengguna akhir (*end-user computing*).

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna suatu teknologi yaitu

²³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 14.

²⁴ Priyanka Surendran, *Technology Acceptance Model: A Survey of Literature*, (Bahrain: AMA International University, 2012), 175.

berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*).²⁵ Pada dasarnya TAM menguji dua variabel, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua variabel tersebut yang akan menentukan minat penggunaan (*behavioral intention*) seseorang terhadap sebuah teknologi. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) seseorang terhadap sebuah teknologi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang disebut sebagai variabel eksternal (*external variables*).

Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap suatu sistem akan mempengaruhi sikap penggunanya. Menurut Davis dalam Portner dan Donthu menyatakan bahwa TAM menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan merupakan suatu kepercayaan terhadap adanya teknologi baru yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi. Intinya TAM sudah teruji sebagai tolok ukur dalam tujuan dan perilaku pengguna dalam memanfaatkan teknologi. Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu:

1. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang di mana dalam penggunaan suatu teknologi dapat digunakan dan dipahami. Kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi. Artinya jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem teknologi yang baru mudah untuk digunakan maka

²⁵ Arif Hadiananto, Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptanced Model (TAM), Konferensi Nasional Sistem Informasi (2008).

seseorang tersebut cenderung akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa suatu sistem teknologi yang baru sulit dan tidak mudah untuk digunakan maka dia akan enggan menggunakan teknologi baru tersebut.²⁶

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.²⁷ Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Selain minat penggunaan, persepsi orang tersebut mengenai manfaat teknologi juga akan menjadi semakin baik. Jika diaplikasikan dengan penggunaan GoPay maka pengguna meyakini kalau sistem yang terdapat pada GoPay tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan. Hal ini mencakup kemudahan penggunaan suatu teknologi yang sesuai dengan keinginan penggunanya.

Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan pada penggunaan sebuah teknologi adalah sebagai berikut:²⁸

- a. Faktor yang berfokus pada teknologi tersebut, contoh pengalaman yang pernah dilakukan

²⁶ Romadhotul Inayah, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat, (Skripsi: IAIN Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020), h. 41

²⁷ Hadianito, Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptanced Model (TAM).

²⁸ Amalya Dwi Wahyuni, Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Lingkungan Terhadap Minat Menggunakan Minat E-Money pada Y Generation, (Skripsi: IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019) h.33

pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenisnya.

- b. Faktor reputasi teknologi tersebut yang diperoleh melalui pengguna. Reputasi yang baik akan mendorong pengguna untuk yakin terhadap kemudahan teknologi tersebut.
- c. Faktor tersedianya mekanisme pendukung atau perkembangan yang mampu meningkatkan kinerja penggunaannya.

Dimensi persepsi kemudahan penggunaan dijabarkan dalam penerapan menggunakan sebuah teknologi yaitu:²⁹

- a. Individu dengan jelas dan mudah mengerti ketika berinteraksi melalui sistem (*clear and understandable*)
- b. Menggunakan usaha yang tidak banyak dalam berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require alot of mental effort*)
- c. Sistem digunakan dengan mudah (*easy to use*)
- d. Pengoperasian sistem yang mudah sesuai dengan apa yang diinginkan individu lakukan/kerjakan (*easy to get the system to do what he/se want to do*)

Dari dimensi persepsi kemudahan diatas, kemudian Davis menjelaskan beberapa indikator mengenai persepsi kemudahan adalah sebagai berikut:

- a. Mudah dipelajari (*easy to learn*). Dalam hal ini GoPay adalah sebuah teknologi yang dapat dengan mudah digunakan untuk bertransaksi tanpa perlu adanya usaha yang lebih. Sehingga dengan kemudahan ini mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan GoPay.

²⁹ Ibid

- b. Dapat dikontrol (*controllable*). Penggunaan teknologi GoPay dapat dikendalikan dan jarang melakukan kesalahan dalam penggunaannya.
- c. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*). Dalam hal ini GoPay memiliki sistem pelayanan jasa yang jelas dan dapat dipahami tanpa harus bertele-tele.
- d. Fleksibel (*flexible*). Bertransaksi menggunakan GoPay bisa dapat dilakukan selama 24 jam. Sehingga GoPay dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.
- e. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to became skillful*). Para pengguna layanan GoPay dapat terhindar dari kesulitan dan kebingungan maka saat menggunakan teknologinya para pengguna menjadi lebih terampil dan mahir.
- f. Mudah digunakan (*easy to use*). Pelayanan sistem yang terdapat didalam GoPay lebih detail, jelas dan terperinci sehingga dapat dengan mudah digunakan.³⁰

2. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) Dalam Perspektif Manajemen Syariah

Dalam pandangan islam, karakteristik yang membedakan teori manajemen dalam islam dengan teori lain adalah fokus dan konsen teori Islam terhadap segala variabel yang berpengaruh terhadap aktivitas perilaku individu terhadap faktor-faktor sosial dan psikologis yang berpengaruh. Teori Islam memberikan injeksi moral

³⁰ Ending Fatmawati, Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan, Jurnal Iqra, Vol 09, No.1, (Mei 2015)

dalam manajemen, yakni mengatur bagaimana seharusnya individu berperilaku.³¹

Teori manajemen syariah merupakan teori yang konsen dan terkait dengan falsafah sosial masyarakat muslim dan berhubungan dengan akhlak atau nilai-nilai etika sosial yang dipegang teguh oleh masyarakat muslim. Manajemen syariah memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual serta memuliakan manusia untuk berpartisipasi dalam aktifitas manajemen, memuliakan segala potensi intelektual, kompetensi dan dimensi spiritual. Manajemen syariah berfokus terhadap mengatur perilaku konsumen agar selalu menggunakan barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.³² Manajemen syariah konsen terhadap variabel ekonomi dan motif materi serta bekerja untuk memenuhi kebutuhan psikologis individu.

Adapun dalam perspektif manajemen syariah, perilaku individu dalam mengatur dan memilih barang atau jasa yang dikonsumsi harus berpegang teguh pada kemudahan yang dapat dirasakan. Pandangan persepsi seseorang akan mempengaruhi keputusan seseorang itu dalam menggunakan suatu teknologi. Adapun kemudahan yang diberikan oleh GoPay merupakan kemudahan yang memenuhi konsep islami dengan tidak memberikan kesukaran pada konsumen. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

³¹ Ahmad Ibrahim Abu Sin, Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012) h. 235

³² Ibid

Artinya :

Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. (QS.Al-Baqarah ayat 185)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia dan tidak memberikan kesulitan. Hal ini jika dikaitkan dengan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan GoPay dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi dan mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem. Diharapkan kemudahan yang diberikan dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan sosial dan ekonominya.

Dengan adanya banyak kemudahan yang didapatkan konsumen pengguna GoPay namun harus tetap memerhatikan perilaku konsumsi islami. Salah satunya adalah tidak dengan berlebih-lebihan (israf) dan tidak menerapkan perilaku mubadzir. Adapun israf berasal dari kata al-isarf berarti melampaui ukuran dan batas dalam setiap perbuatan yang dilakukan manusia. Menurut Mustafa alMaragi, kata israf maksudnya adalah suatu sifat atau tindakan yang melebihi batas dalam membelanjakan harta serta tidak sesuai dengan batas naluri, batas ekonomi dan batas syar'i. Menurut Quraish Shihab kata israf terambil dari kata sarafa yang berarti melampaui batas kewajaran sesuai dengan kondisi yang bernafkah dan diberi nafkah. Sifat ini larangan untuk melakukan perbuatan yang melampaui batas, yaitu berlebih-lebihan dalam hal apapun. Hal ini telah dinyatakan dalam Al-Qur'an Allah berfirman :

﴿يَبْنَى ٓءَآءَم ٓءُءُوآ زٓنٓءَكُم ٓءِنْدَ كُلِّ مَسْءِءٍ وَكُلُوْا وَآشْرُوْا
وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفٖنَ ۝﴾

Artinya :

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Q.S Al-A'raf ayat 31)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menyukai orang-orang yang tidak berlebih-lebihan dalam hal mengkonsumsi makanan dan minuman. Karena sesuatu yang berlebihan akan mendatangkan penyakit dan bahaya. Jika dikaitkan dengan perilaku konsumsi islami bahwa pengguna GoPay hendaknya menggunakan aplikasi tersebut untuk sesuatu hal yang sesuai dengan kebutuhannya bukan hanya untuk keinginan yang terlalu banyak dan menimbulkan mubadzir.

3. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.³³ Dalam teori Davis persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknolgi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan GoPay tersebut

³³ Hadiano, Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptanced Model (TAM), Konferensi Nasional Sistem Informasi.

akan meningkatkan kinerjanya dan memberikan banyak manfaat.

Dalam hal menggambarkan manfaat sistem dari penggunaannya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kemanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan suatu teknologi tersebut atau tidak. Asumsinya jika pengguna mempercayai kalau sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya. Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat.

Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi diukur dari beberapa faktor sebagai berikut :³⁴

- a. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas penggunaanya
- b. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja penggunaanya
- c. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dikerjakan dan dilakukan penggunaanya

Ini diperkuat dengan Davis bahwa persepsi penggunaan terhadap manfaat teknologi dapat diukur dengan beberapa faktor antara lain :³⁵

- a. Kegunaan, yang meliputi beberapa dimensi ukuran yang menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan menambah produktifitas

³⁴ Dwi Wahyuni, Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Lingkungan Terhadap Minat Menggunakan Minat E-Money pada Y Generation.

³⁵ Ibid

- b. Efektivitas, yakni beberapa dimensi ukuran yang memepertinggi efektifitas serta mampu mengembangkan kinerja pada pekerjaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka ada beberapa indikator mengenai persepsi kemanfaatan yaitu:

- a. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*). Dalam hal ini penggunaan GoPay dapat membuat pekerjaan lebih mudah dan menghemat waktu.
- b. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*). Penggunaan GoPay dapat meningkatkan produktifitas seseorang karena dengan itu maka pekerjaan jauh lebih cepat terselesaikan.
- c. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*). Dengan menggunakan suatu sistem transaksi GoPay produktifitas seseorang akan meningkat dan dapat menjadikan waktu lebih berkualitas serta bermutu.
- d. Efektifitas (*effectiveness*). Keefektifitasan sistem teknologi yang terdapat pada GoPay memberikan kemudahan seseorang yang menggunakannya untuk mencapai tujuan yang ingin mereka capai sehingga meminimalisir kegalalan saat penggunaannya.
- e. Mempermudah pekerjaan (*make job easier*). Para pengguna GoPay yang ingin bertransaksi dapat dengan mudah dilakukan karena GoPay meyediakan fasilitas yang mumpuni dan dapat di akses diberbagai merk *smartphone* dan sudah banyak bekerja sama dengan berbagai Bank maupun *merchant-merchant* lainnya.
- f. Bermanfaat (*useful*). Suatu sistem teknologi GoPay memberikan banyak kegunaan bagi penggunanya dalam memenuhi kebutuhannya.

4. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dalam Perspektif Manajemen Syariah

Dalam perspektif Islam, manajemen syariah mengatur setiap individu dalam menggunakan suatu barang dan jasa harus berdasarkan pada tujuan kemaslahatan umat agar konsumen mendapat keadilan dan kebahagiaan baik di dunia dan akhirat, pemerataan kesejahteraan juga harus dapat diwujudkan.³⁶ Kemaslahatan sosial memiliki nilai penting bahwa pemberian nilai dan manfaat itu dapat dirasakan oleh konsumen secara berkesinambungan. Salah satu mekanisme yang dapat diwujudkan adalah dengan memberikan suatu produk atau jasa yang memberikan banyak manfaat dan kegunaan dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi.³⁷

Tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi adalah untuk memperoleh masalah terbesar sehingga dapat mencapai kepuasan didunia dan akhirat. Motif berkonsumsi dalam islam adalah masalah, meskipun secara alami motif dan tujuan berkonsumsi dari seorang konsumen adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Masalah diartikan sebagai segala bentuk kebaikan berdimensi duniawi dan ukhrawi, material, spiritual, kolektif, dan harus memenuhi tiga unsur yaitu kepatuhan syariah (halal), bermanfaat, dan membawa keberkahan.³⁸

Maslahah dalam pandangan al-buthi adalah manfaat yang ditetapkan *shari* untuk para hambanya yang meliputi pemeliharaan agama, diri, akal, keturunan dan harta mereka sendiri sesuai dengan urutan tertentu.

³⁶ Zainil Ghulam. Membincang Ekonomi Islam dan Kapitalisme. Iqtishduna: Jurnal Ekonomi Islam, Vol.4, No.2, Oktober (2015)

³⁷ Masturin, Manajemen Modal Sosial Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mewujudkan Kemaslahatan Umat: Studi Pada Baitul Maal Wat Tamwil di Kudus, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 7, No. 1, (2019)

³⁸ Rini Elvira, Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal, Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, (2016)

Maslahah dapat disebut dengan *ri'ayah al-maqasid* karena dengan mewujudkan kemaslahatan berarti mewujudkan dan menjaga tujuan *shara* itu, yaitu kemaslahatan umum. Secara sederhana masalah adalah sesuatu yang perlu untuk dilestarikan dan sejalan dengan keinginan manusia untuk menarik manfaat dan menolak bahaya.³⁹

Penerapan persepsi kemanfaatan dalam pandangan islam disebut sebagai kemaslahatan. Karena secara sederhana, masalah bisa diartikan dengan mengambil manfaat dan menolak kemadharatan⁴⁰ atau sesuatu yang mendatangkan kebaikan, keselamatan, faedah atau guna.⁴¹ Dalam konteks hukum Islam dan pembinaannya, teori mashlahat menduduki peranan penting, bahkan menurut para pakar hukum Islam, semisal asy-Syathibi, mashlahat (kebaikan dan kesejahteraan manusia) dipandang sebagai tujuan akhir dari pensyariatian hukum-hukum Islam.⁴² Dalam persepsi kemanfaatan dalam penggunaan sistem teknologi GoPay memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi penggunanya. Salah satu manfaat tersebut adalah dapat mempercepat pekerjaan pengguna untuk lebih menghemat waktu, penggunaan GoPay memiliki keefektifitasan sistem teknologi yang memberikan kemudahan seseorang saat menggunakannya untuk mencapai tujuan yang ingin mereka capai sehingga meminimalisir kegagalan saat penggunaannya dan produktifitas seseorang menjadi lebih meningkat karena penggunaan waktu lebih berkualitas serta bermutu. Konsep masalah dalam berperilaku mengatur dan

³⁹ Sakirman, Urgensi Masalah Dalam Konsep Ekonomi Syariah, Jurnal Sosial Agama, Vol.1, No.1, April (2016)

⁴⁰ Abu Hamid al-Gazali, al-Mustashfa min 'Ilm al-Ushul (Beirut: Dar alKutub al-'Ilmiyah, 1983), h.139.

⁴¹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cet. Ke-1 Edisi IV, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h.884

⁴² Mursal dan Suhadi, Implementasi Prinsip Islam Dalam AKtivitas Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Keseimbangan Hidup, Jurnal Penelitian, Vol.9, No.1, Februari (2015).

memiliki batasan-batasan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat. Jika kebutuhannya sudah dirasa terpenuhi maka konsep berbagi kepada sesama perlu dilakukan. Hal ini dikarenakan agar tidak mengoptimalkan kebutuhan dan keinginan pribadi secara berlebihan. Karena Allah melarang umatnya menjadi perilaku yang boros dan menghamburkan hartanya sehingga menimbulkan kemudharatan.⁴³ Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ
تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

Artinya :

Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS Al-Isra ayat 26-27)

Ayat tersebut secara tegas menjelaskan bahwa seharusnya harta yang kita miliki digunakan untuk hal yang berguna untuk orang banyak. Dan akan membawa kemaslahatan umat jika membantu kerabat dekat, sanak keluarga dan orang fakir miskin. Ini merupakan salah satu konsep manfaat yang memiliki prinsip efesiensi yang

⁴³ Suharyono, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 4, No. 2, (2018)

bisa kita dapatkan untuk menghindari sifat boros dan pola hidup *hedonisme*.⁴⁴

Kemashlahatan manusia senantiasa dipengaruhi perkembangan tempat, zaman, dan lingkungan mereka sendiri. Apabila syari'at Islam terbatas pada hukum-hukum yang ada saja, akan membawa kesulitan.⁴⁵ Dalam kandungan masalah terdapat manfaat dan berkah, Menurut P3EI UII (2008) manfaat dan berkah dapat diperoleh konsumen muslim dalam berbagai bentuk, seperti :

- a. Manfaat material, yaitu manfaat saat memperoleh tambahan harta akibat pembelian komoditas
- b. Manfaat fisik dan psikis, yaitu manfaat saat terpenuhi kebutuhan fisik
- c. Manfaat intelektual, yaitu manfaat saat memperoleh tambahan ilmu pengetahuan
- d. Manfaat terhadap lingkungan, yaitu manfaat saat komoditas yang dibeli dapat dirasakan juga oleh orang lain di lingkungan sekitar
- e. Manfaat jangka panjang, yaitu manfaat saat terjaganya generasi masa datang terhadap kerugian karena tidak membeli suatu komoditas.

Sedangkan berkah akan diperoleh ketika

- a. Barang dan jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram
- b. Tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang dan jasa
- c. Saat mengkonsumsi diniatkan untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

⁴⁴ Misbahul Munir, Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah Kajian Hadits Nabi dalam Perspektif Ekonomi, (Uin Malang Press, Malang 2007), h. 75

⁴⁵ Mirsan, Masalah Mursalah (Suatu Metodologi Alternatif dalam Menyelesaikan Persoalan Hukum Kontemporer), Dosen Fakultas Syari'ah UIN Ar-Raniry.

C. Teori Preferensi Konsumen

1. Pengertian Preferensi

Preferensi adalah pilihan atau minat seseorang dalam memilih suatu produk, baik barang atau jasa. Preferensi merupakan suatu hasrat seseorang untuk memilih suatu barang yang mampu diukur dengan suatu skala keperluan dari bundel produk yang diinginkan, artinya setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan ranking terhadap produk tersebut.⁴⁶

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.⁴⁷ Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Misalnya ada seorang konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih alternatif, sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Studi seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, karakteristik atau ciri-ciri produk, harga, dan bauran pemasaran lainnya.⁴⁸

Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan, antara lain sebagai berikut:⁴⁹

⁴⁶ Moh. Faishal Yordani Al Basya, M. Kholid Mawardi, *Inggang Perwangsa Nuralam, Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.58. No.2, Mei (2018).

⁴⁷ Muzdalifah, *Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru*, Jurnal Agribisnis Perdesaan, Vol.02, No. 04, Desember (2012).

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Robert S. Pindyck dan Daniel Rubenfield, *Mikro Ekonomi Jilid I* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 64-65

- a. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli suatu produk dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang telah dibeli maka konsumen akan terus-menerus mengkonsumsi produk tersebut sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli.
- b. Kepercayaan turun-menurun dari kebiasaan keluarga menggunakan suatu produk sejak lama. Konsumen setia terhadap suatu produk yang selalu dipakai karena merasakan manfaat dalam mengkonsumsi sehingga konsumen mendapat kepuasan dan pemanfaatan dari produk yang dibeli. Hal-hal tersebut merupakan beberapa alasan yang membentuk preferensi konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Menurut Husein, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dibagi menjadi dua faktor utama, yaitu:⁵⁰

a. Faktor Lingkungan

Faktor-faktor lingkungan seperti budaya, kelas sosial, dan pengaruh pribadi akan mempengaruhi perilaku konsumen didalam lingkungan yang kompleks.

b. Faktor Psikolog

Faktor psikolog merupakan proses pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku yang terdiri dari motivasi dan keterlibatan, persepsi, proses belajar atau pengetahuan, kepercayaan, demografi, dan sikap.

⁵⁰ Umar Husein, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 66

3. Jenis dan Langkah-langkah Pembentuk Preferensi

a. Jenis-jenis preferensi

- 1) Preferensi individu adalah jenis preferensi dari sekumpulan benda atau jasa dalam pilihan yang berbeda atas dasar keputusan masing-masing manusia. Preferensi individu dalam ilmu kognitif memungkinkan pemilihan tujuan atau goal.
- 2) Preferensi sosial adalah jenis preferensi yang dipelajari dalam perilaku ekonomi yang menunjukkan bahwa ia tidak hanya peduli imbalan materi pada diri sendiri tetapi juga memperhatikan imbalan terhadap kelompok referensi. Preferensi sosial dalam bahasa sehari-hari merupakan soal bagi-membagi sesuatu untuk diri seseorang dan orang lain.⁵¹

b. Langkah-langkah Pembentuk Preferensi

- 1) Konsumen diasumsikan melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Contoh dalam produk GoPay bisa transaksi di GoFood, GoRide, transfer bank maupun pembayaran di pihak penjual yang telah bekerjasama dengan GoJek dan lain-lain. Konsumen yang berbeda akan memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda pula.
- 2) Tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dalam menilai atribut yang paling penting memiliki penekanan yang berbeda.
- 3) Kepercayaan konsumen akan berkembang terkait letak produk pada setiap produk.
- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan berbeda sesuai dengan atribut produk.

⁵¹ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),21

- 5) Prosedur evaluasi akan menghasilkan sikap konsumen yang beragam terhadap merek.⁵²

4. Indikator Preferensi

Seorang konsumen mampu memilih produk yang paling disukai dari alternatif pilihan yang tersedia. Preferensi memiliki 4 sifat dasar yang terdapat pada indikator referensi, yaitu:⁵³

a. Kelengkapan (*completeness*)

Kelengkapan berarti bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan yang lebih disukai diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk. Apabila produk A dan B merupakan dua keadaan yang berbeda maka konsumen dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan tersebut. Misalnya adalah jika terdapat dua jenis produk GoPay dan GrabPay, maka konsumen akan lebih suka produk GoPay dari pada GrabPay, lebih suka GrabPay dari pada GoPay, suka keduanya atau tidak suka keduanya. Preferensi dalam hal tersebut mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkan produk.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Transitivitas merupakan konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya apabila dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan produk. Misalnya GoPay lebih disukai dari GrabPay dan GrabPay lebih disukai daripada Dana maka dapat dipastikan bahwa produk GoPay lebih

⁵² Bilson Simamora, Membongkar Kotak Hitam Konsumen (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2003), 88.

⁵³ Moh Faisal Yordani Al Basya, dkk., "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di kampung Inggris Pare)," Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 58, no. 2 (2018): 199

disukai daripada produk Dana. Prinsip ini untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri konsumen dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang konsumen akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensi atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

c. Kesenambungan (*continuity*)

Kesenambungan merupakan kondisi apabila seorang konsumen mengatakan bahwa produk A lebih disukai dari pada produk B maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai dari pada produk B. Misalnya produk GoPay lebih disukai daripada GrabPay maka setiap keadaan yang mendekati produk GoPay pasti juga akan lebih disukai dari pada produk GrabPay. Jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi.

d. Lebih banyak lebih baik (*than more is the better*)

Jumlah kepuasan akan meningkat apabila konsumen mengkonsumsi lebih banyak barang atau jasa. Misalnya kepuasan konsumen terhadap produk GoPay meningkat maka konsumen cenderung akan lebih banyak pula menggunakan produk yang terdapat didalam GoPay. Hal ini dijelaskan dalam kurva kepuasan konsumen yang dikenal dengan kurva indeferensi (*indeference curve*) bahwa apabila kurva tersebut semakin meningkat akan memberikan kepuasan yang lebih baik, sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsi demi kepuasan yang akan didapat meskipun dalam peningkatan kurva

indeferensi akan dibatasi oleh penghasilan (*budget constraint*).⁵⁴

5. Preferensi Dalam Perspektif Manajemen Syariah

Dalam Manajemen Syariah empat sifat dasar pilihan rasional belum cukup sebab masih ada sifat dasar yang harus diperbaiki dan ada beberapa penambahan yakni:⁵⁵

- a. Objek barang dan jasa tersebut harus halal dan tayyib.
- b. Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan.

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.⁵⁶ Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan

⁵⁴ Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2010), 110-111

⁵⁵ Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012, h. 85

⁵⁶ Mar'atus Syawalia, *Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal*, *Jurnal Ilmiah*, 2015, h. 4

pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia.

Disamping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji.⁵⁷ Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas bergerak kemana saja yang ia kehendaki atau inginkan demi mencari penghidupan dan bebas menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambil barang yang haram.

Walau bagaimanapun, perlu diingat bahwa kebebasan individu, bukannya mutlak dan tanpa batasan, melainkan dibatasi oleh dua hal: *pertama*: individu bebas bergerak di bidang ekonomi dengan syarat tidak melanggar dan mengambil hak-hak orang lain, *kedua*: dia harus mengambil cara yang halal dan tidak mengamalkan cara yang haram untuk mencari penghidupan dan tidak mengambil benda-benda yang haram. Seperti firman Allah dalam Al-Quran yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

⁵⁷ Nur Rianto Al Arif, Teori Mikroekonomi, Kencana, Jakarta, 2014, h. 93

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah Ayat 168)

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia harus memakan makanan yang halal yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia.⁵⁸

Manajemen syariah memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Nilai-nilai dalam Manajemen syariah bersumber dari Al-Quran dan sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam. Nilai-nilai dasar dalam Manajemen syariah tersebut yang menjiwai masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya.

Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang hubungan manusia dengan dirinya dan lingkungan sosialnya, yang

⁵⁸ Tafsir kemenag, www.quran.kemenag.go.id, diakses pada Senin, 21/06/21

menurut Naqvi di representasikan dengan empat aksiomatik yakni:⁵⁹

- a. Tauhid, merupakan sumber utama ajaran Islam yang percaya penuh terhadap Tuhan dan merupakan dimensi vertikal Islam. Menciptakan hubungan manusia dengan Tuhan dan penyerahan tanpa syarat manusia atas segala perbuatan untuk patuh pada perintah-Nya, sehingga segala yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang telah digariskan. Kepatuhan ini membuat manusia merealisasikan potensi dirinya, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan diri dalam menciptakan kesejahteraan. Kesejahteraan yang bukan untuk kepentingan pribadi namun kesejahteraan bagi seluruh umat manusia.
- b. Keseimbangan (*equilibrium* atau *al-adl*), merupakan prinsip yang menunjuk pada cita-cita sosial. Prinsip keseimbangan dan kesejahteraan berlaku bagi seluruh kebijakan dasar bagi semua institusi sosial, baik hukum, politik, maupun ekonomi. Khusus dalam prinsip keseimbangan menjadi dasar dalam proses produksi, konsumsi dan distribusi.
- c. Keinginan bebas (*free will*), merupakan kemampuan untuk menentukan pilihan sehingga menjadikan manusia sebagai khalifah di muka bumi. Kebebasan dalam menentukan pilihan memiliki konsekuensi pertanggungjawaban terhadap apa yang telah dipilih sehingga manusia dituntut untuk berada dalam pilihan yang benar. Namun dengan kebebasan pula, manusia diberikan keleluasaan dalam memilih dua pilihan yakni, apakah ia membuat pilihan yang benar yang

⁵⁹ Ruslan Abdul Ghofur Noor, Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2013, h. 63

dibimbing oleh kebenaran, sehingga dalam melakukan segala sesuatu tetap dalam koridor-koridor kebenaran atau sebaliknya, ia memilih pilihan yang tidak dibimbing oleh kebenaran sehingga ia semakin jauh dari kebenaran.

- d. Tanggungjawab (*responsibility*), aksioma ini dekat dengan kehendak bebas, namun bukan berarti sama dengan kehendak bebas. Islam memberikan perhatian yang besar pada konsep tanggung jawab, dengan menetapkan keseimbangan antara kehendak bebas dan tanggung jawab.

D. Uang Elektronik (*E-Money*)

1. Pengertian Uang Elektronik

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik, uang elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor dahulu oleh pemegang kepada penerbit, yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, dan nilai uang tersebut bukan merupakan simpanan serta digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.⁶⁰

Uang elektronik pada hakikatnya merupakan uang tunai tanpa ada fisik (*cashless money*), yang nilai uangnya berasal dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbitnya, kemudian disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik berupa server (*hard drive*) atau kartu chip, yang berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik yang bersangkutan. Nilai uang (*monetary value*) pada uang elektronik tersebut berbentuk elektronik (nilai

⁶⁰ Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009, tentang Uang Elektronik, Pasal 1 Ayat 3

elektronis) yang didapat dengan cara menukarkan sejumlah uang tunai atau pendebetan rekeningnya di bank untuk kemudian disimpan secara elektronik dalam media elektronik berupa kartu penyimpan dana (*stored value card*). Bedanya dengan kartu ATM, kartu debit atau kartu kredit, nilai uangnya tersimpan pada rekening nasabah yang bersangkutan di bank, sedangkan pada uang elektronik, nilai uangnya tersimpan pada perangkat sistem komputer, ponsel, kartu prabayar atau kartu chip. Selanjutnya, ketika pemegang uang elektronik melakukan transaksi pembayaran atau transfer dana, maka nilai uang yang terdapat dalam uang elektronik tersebut juga akan berkurang sesuai dengan nilai transaksi pembayaran atau transfer dana yang dilakukan layaknya seperti uang tunai. Sebaliknya nilai uang dalam uang elektronik dapat bertambah bila menerima pembayaran atau pada saat pengisian ulang.⁶¹

Uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.⁶²

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, uang adalah alat penukar atau standar pengukuran nilai yang dikeluarkan oleh pemerintah suatu negara berupa kertas, emas, perak, atau logam lain yang dicetak dengan bentuk dan gambar tertentu. Menurut Kasmir mendefinisikan uang

⁶¹ Rachmadi Usman, Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran, Vol. 32, No.1, Januari (2017)

⁶² Veithal Rivai, dkk., Bank and Financial Institution Management, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001),h. 1367.

secara luas sebagai sesuatu yang dapat diterima secara umum sebagai alat pembayaran dalam suatu wilayah tertentu atau sebagai alat pembayaran utang atau sebagai alat untuk melakukan pembelian barang dan jasa.⁶³

Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI tahun 2009 tentang *e-money*, bahwa yang disebut *e-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur dibawah ini⁶⁴. Sehingga unsur-unsur ini sesuai dengan penggunaan GoPay adalah:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti chip atau server.
- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Perbankan.

Dalam publikasi yang di keluarkan Bank for International Settlement (BIS) pada bulan Oktober 1996 mendefinisikan uang elektronik merupakan produk yang memiliki nilai tersimpan (*stored-value*) atau prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang. Uang elektronik (*e-money*) merupakan alat pembayaran yang dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multi*

⁶³ Firmansyah, dan M. Ihsan Dacholfany, Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam, (Lampung: CV. Iqro, 2018), h.76

⁶⁴ Ibid, h.78

purposed), tidak seperti kartu telepon yang merupakan *single-purpose prepaid card*.⁶⁵

2. Manfaat, Kelebihan dan Kekurangan Uang Elektronik (*E-Money*)

a. Manfaat dan Kelebihan Uang elektronik (*e-money*)⁶⁶

- 1) Lebih praktis dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang ternilai kecil (*micro payment*), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan uang elektronik (*e-money*).
- 2) Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan uang elektronik (*e-money*) dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi *on-line*, tanda tangan maupun PIN. Selain itu dengan transaksi *off-line*, maka biaya komunikasi dapat dikurangi. Pengguna uang elektronik tidak perlu lagi berdesak-desakan dan mengantri dengan sangat panjang di kasir-kasir pembayaran. Dengan begitu waktu yang dibutuhkan dengan menggunakan uang elektronik lebih sedikit dibandingkan menggunakan uang tunai.
- 3) *Electronic Value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh issuer. Apabila nilai uang pada kartu elektronik telah habis maka pengguna dapat melakukan pengisian uang sehingga tidak perlu membeli baru uang elektronik.

⁶⁵ Laila Ramadani, Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (EMoney) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa, Jurnal Ekonomi&Studi Pembangunan, Vol. 8, No.1, Maret (2016)

⁶⁶ Firmansyah, Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam, h.82

- 4) Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh). Pada masa sekarang ini, Kasir-kasir tempat pembelanjaan menggantikan permen sebagai barang seperti permen untuk menggantikan uang kembalian pada saat transaksi. Hal ini membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif.
 - 5) Sangat *applicable* (berlaku) untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, tol, *fast food*, dll.
- b. Kekurangan Uang Elektronik (*e-money*)⁶⁷
- 1) Masyarakat diluar pulau jawa masih banyak yang tidak memahami bahkan belum mengenal tentang uang elektronik (*e-money*) untuk itu perlunya sosialisasi secara berkala guna mempublikasikan penggunaan uang elektronik (*e-money*) ini.
 - 2) Apabila uang elektronik (*e-money*) ini hilang maka siapapun yang menemukan dapat menggunakannya untuk bertransaksi di mana saja.
 - 3) Apabila kartu error yang menyebabkan kegagalan pada sistem, berarti harus diganti dengan kartu yang baru, namun saldo yang ada dapat dipindahkan pada kartu yang baru.
 - 4) Tidak bisa 100% menghilangkan uang cash fisik.

3. Jenis-Jenis Uang Elektronik (*E-Money*)

Dengan berkembangnya penggunaan uang elektronik (*e-money*) untuk berbagai keperluan seperti untuk membayar tol, berbelanja, gas, parkir, pulsa, transportasi, dan lain-lain. Diprediksi pada tahun-tahun mendatang akan semakin banyak bank dan lembaga selain bank yang akan

⁶⁷ Ibid

menerbitkan uang elektronik. Jenis-jenis uang elektronik yang dikeluarkan pun berbeda.

Adapun uang elektronik (*e-money*) ditinjau dari jenis pencatatan data identitas pemegang, uang elektroik dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:⁶⁸

a. Registered

Registered artinya data identitas pemegang uang elektronik tercatat dan terdaftar pada penerbit dan nilai uang yang tersimpan di dalam media chip atau server penerbit paling banyak Rp. 5 juta.

Fasilitas yang dapat diberikan oleh Penerbit jenis uang Elektronik registered adalah:

- 1) Registrasi pemegang
- 2) Pengisian ulang (*top up*)
- 3) Pembayaran transaksi
- 4) Pembayaran tagihan
- 5) Transfer dana
- 6) Tarik tunai
- 7) Penyaluran program bantuan pemerintah kepada masyarakat; dan/atau
- 8) Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

b. Unregistered

Unregistered artinya data identitas pemegang uang elektronik (*e-money*) tidak tercatat dan tidak terdaftar pada penerbit dan nilai uang yang tersimpan di dalam media chip atau server penerbit paling banyak Rp. 1 juta.

Fasilitas yang diberikan oleh Penerbit jenis Uang Elektronik unregistered adalah:

⁶⁸ Ibid,83

- 1) Pengisian Ulang (*top up*)
- 2) Pembayaran transaksi
- 3) Pembayaran tagihan
- 4) Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

Ketentuan Bank Indonesia bahwa uang elektronik (*e-money*) baik yang registered maupun yang unregistered dibatasi total transaksi paling banyak Rp. 20 juta per bulan, yang meliputi transaksi pembayaran, transfer dana, dan fasilitas transaksi lainnya yang disediakan oleh penerbit. Uang elektronik (*e-money*) pada dasarnya digunakan sebagai alat pembayaran retail/mikro, agar terhindar dari Israf (pengeluaran yang berlebihan) dalam konsumsi dilakukan pembatasan jumlah nilai uang elektronik serta batas paling banyak total nilai transaksi uang elektronik (*e-money*) dalam periode tertentu.⁶⁹

Uang elektronik (*e-money*) ditinjau dari basis teknologi yang digunakan ada 2 macam, yaitu:⁷⁰

- a. Uang elektronik (*e-money*) berbasis chip (*chip based*) adalah nilai uang disimpan dengan fitur keamanan berbasis perangkat keras berupa chip atau stiker. Beberapa ciri-ciri uang elektronik berbasis chip yaitu, nilai uang disimpan di dalam media chip, verifikasi transaksi lebih cepat, karena bersifat *off-line* dan sangat cocok sebagai alat pembayaran yang bersifat massal dengan nilai transaksi kecil, tetapi frekuensinya tinggi, seperti pembayaran tiket kereta api, parkir, tol. Salah satu contoh uang elektronik berbasis chip adalah Megacash milik Bank Mega.

⁶⁹ Ibid, 85

⁷⁰ Nur Karimah Safitri, Analisis Masalah Mursalah Pada Penggunaan E-Money Oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah, (Skripsi : UIN Sunan Apel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah), 2020

- b. Uang elektronik berbasis server (*server based*) adalah nilai uang disimpan di server dengan transaksi dapat dilakukan jika tersambung dengan internet. Beberapa ciri-ciri uang elektronik berbasis server yaitu, nilai uang disimpan di dalam server penerbit, verifikasi transaksi lebih lambat, karena harus *on-line* kepada penerbit dan kurang cocok sebagai alat pembayaran yang bersifat massal, tetapi lebih cocok untuk *micro/retail* payment lainnya. Salah satu contoh uang elektronik berbasis server adalah GoPay milik PT Dompot Anak Bangsa.

4. GoPay

Gojek menamakan fitur uang elektroniknya dengan GoPay, sebagaimana dijelaskan pada website resminya: GoPay adalah uang elektronik yang diterbitkan oleh PT DAB yang terdaftar dan dimonitor oleh Bank Indonesia, yang memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang sah, yang nilainya sama dengan nilai uang tunai yang didepositkan terlebih dahulu di dalam Akun GoPay atau dengan kata lain adalah uang elektronik atau dompet digital atau dompet virtual berupa saldo Gojek dan dapat digunakan untuk membayar berbagai layanan GoJek.⁷¹

GoPay juga memiliki sejumlah fitur umum dan juga keuntungan yang dapat dinikmati oleh para penggunanya, antara lain adalah sebagai berikut:⁷²

- a) Layanan transaksi beragam
- b) Transaksi 24 jam
- c) Promo menarik

⁷¹ Eka Sri Apriliana dan Desi Erawati.2019. Tinjauan Penerapan Fatwa DSN MUI No.101 Tahun 2016 Tentang Al-Ijarah AlMaushufah Fi Al-Dzimmah Terhadap Fitur Go-Pay. Jurnal Studi Ekonomi. Vol X No 2.

⁷² <https://www.sakudigital.com> (2019) Apa itu Go-Pay Fungsi,Keuntungan dan Kekurangan . Diakses Jumat, 18/04/2021

d) Keamanan terjamin

e) Go points

Ada beberapa layanan yang terdapat pada GoPay yaitu:⁷³

- a) Fitur Go Pulsa adalah salah satu kemudahan yang ditawarkan GoPay dalam pembelian pulsa ataupun kuota agar lebih mudah dan hemat.
- b) Fitur Go Bills adalah fitur yang memudahkan penggunanya untuk tidak repot-repot untuk membayar tagihan seperti bayar tagihan PLN, BPJS Kesehatan, Indihome, PDAM, Home Credit, dan beberapa tagihan lainnya.
- c) Rekan Usaha Offline adalah salah satu fitur GoPay yang dimana memudahkan kita untuk memesan makanan secara langsung tetapi membayarnya dengan GoPay seperti memesan makanan dan minuman di AW dan belanja kebutuhan di Hero.
- d) Rekan Usaha Online adalah fitur yang menyediakan tempat belanja online seperti Elevenia, Elizabeth Bag, Gremedia Digital, dan beberapa tempat belanja online lainnya.

5. Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Uang Elektronik Syariah

Uang Elektronik syariah merupakan uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam syariah. DSN-MUI juga telah mengeluarkan Fatwa mengenai uang elektronik syariah pada Nomer 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik. Fatwa tersebut berisi ketentuan dan batasan-batasan

⁷³ Ibid

hukum yang diperbolehkan oleh syariah.⁷⁴ Dalam Al-qur'an beberapa aturan yang harus diikuti dalam penggunaan *e-money* antara lain :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

(Q.S Al-Baqarah (2) : 275)

⁷⁴ Amalya Dwi Wahyuni, Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Lingkungan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Pada Y Generation (Studi Kasus Masyarakat Surakarta), Skripsi IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah (2019), h.20

Selain itu ketentuan tersebut harus dilakukan disusunnya fatwa tersebut karena beberapa landasan salah satunya Pendapat Ibnu Hazm dalam Kitab AlMuhalla, Jilid 8, dengan halaman 477 mengatakan bahwa segala hal yang diperjualbelikan boleh digunakan sebagai alat bayar, dan tidak terdapat suatu nash yang menyatakan bahwa uang harus terbuat dari emas maupun perak. Landasan lainnya bahwa e-money disebut dengan tsaman-nuqud fiamak dari naqd yang didefinisikan para ulama yaitu Naqd (uang) adalah segala sesuatu yang menjadi media dalam pertukaran dan diterima secara umum, apapun bentuk dan kondisi bagaimanapun media tersebut.⁷⁵

b. Prinsip Syariah dalam Transaksi Pembayaran Uang Elektronik

Dalam transaksi pembayaran pada uang elektronik terdapat prinsip-prinsip syariah yang harus diterapkan pada media uang elektronik agar sesuai dengan ketentuan uang elektronik syariah, berikut prinsip yang harus diterapkan pada transaksi pembayaran uang elektronik:⁷⁶

1) Tidak Mengandung Maysir

Maysir yaitu transaksi yang di dalamnya mengandung unsur perjudian, untung-untungan atau spekulatif yang tinggi. Penyelenggaraan uang elektronik harus didasarkan oleh kebutuhan pembayaran retail yang menuntut pada transaksi yang lebih cepat dan efisien, tidak untuk kebutuhan transaksi yang mengandung maysir. Adapun dalam Al-Qur'an, Allah berfirman:

⁷⁵ Ibid, 21

⁷⁶ M Rizky Wady Abdulfattah dan Rachmat Rizky Kurniawan, Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.6,No.1 April (2018) h.95

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ
رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ - ٩٠

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman!
Sesungguhnya minuman keras, berjudi,
(berkurban untuk) berhala, dan
mengundi nasib dengan anak panah,
adalah perbuatan keji dan termasuk
perbuatan setan. Maka jauhilah
(perbuatan-perbuatan) itu agar kamu
beruntung” (Q.S Al-Maidah (5) : 90)*

2) Tidak mendorong Israf

Uang elektronik pada dasarnya digunakan sebagai alat pembayaran retail atau mikro, agar terhindar dari Israf (pengeluaran yang berlebihan) dalam konsumsi maka dilakukan pembatasan jumlah nilai uang elektronik dan batas maksimal total nilai transaksi uang elektronik dalam periode tertentu. Sebagaimana firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا
تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ □ - ٣١

Artinya:

*“Wahai anak cucu Adam! Pakailah
pakaianmu yang bagus pada setiap
(memasuki) masjid, makan dan
minumlah, tetapi jangan berlebihan.
Sungguh, Allah tidak menyukai orang
yang berlebih-lebihan.”*

(Q.S Al-Qur'an Al-Ar'af (7): 31)

3) Tidak digunakan untuk transaksi objek haram

Uang elektronik sebagai alat pembayaran dengan menggunakan prinsip Syariah, maka uang elektronik tidak boleh digunakan untuk pembayaran transaksi objek yang mengandung unsur haram dan maksiat, yaitu barang yang dilarang digunakan atau dimanfaatkan menurut hukum Islam.

c. Akad-Akad Syariah dalam Transaksi *E-Money*

E-money atau uang elektronik pada dasarnya sama seperti uang karena memiliki fungsi sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang. Uang elektronik tersebut dipersamakan dengan uang karena pada saat pemegang menggunakannya sebagai alat pembayaran kepada pemegang, bagi pedagang tersebut nilai uang elektronik yang berpindah dari media uang elektronik yang dimiliki oleh pemegang ketertinal penampungan nilai uang elektronik milik pedagang, apapun satuan nilai dalam media uang elektronik tersebut pada dasarnya nilai uang yang pada waktunya akan ditukarkan kepada penerbit dalam bentuk uang tunai (*cash*).⁷⁷ Adapun akad yang digunakan dalam *e-money* syariah adalah:

1) Akad Wadi'ah

Wadi'ah berasal dari akar kata wada'a, yang sinonimnya taraka, artinya: meninggalkan. Sesuatu yang ditiptkan oleh seseorang kepada orang lain untuk dijaga dinamakan wadi'ah, karena sesuatu (barang) tersebut ditinggalkan di sisi orang yang ditipti. Dari definisi yang dikemukakan oleh para ulama mazhab tersebut dapat diambil intisari

⁷⁷ Veithal Rivai, dkk, Bank and Financial Institution Management (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), h. 1361.

bahwa wadi'ah adalah suatu akad antara dua orang (pihak) di mana pihak pertama menyerahkan tugas dan wewenang untuk menjaga barang yang dimilikinya kepada pihak lain, tanpa imbalan.

2) Akad Ijarah

Ijarah adalah suatu akad yang memberikan hak milik atas manfaat suatu barang yang mubah untuk masa tertentu dengan imbalan yang bukan berasal dari manfaat. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ijarah atau sewa menyewa adalah akad atas manfaat dengan imbalan. Dengan demikian, objek sewa menyewa adalah manfaat atas suatu barang (bukan barang).

3) Akad Al-Qardh

Qardh adalah harta yang diberikan kepada orang lain dari mal mitsli untuk kemudian dibayar atau dikembalikan. Atau dengan ungkapan yang lain, qardh adalah suatu perjanjian yang khusus untuk menyerahkan harta (mal mitsli) kepada orang lain untuk kemudian dikembalikan persis seperti yang diterimanya.

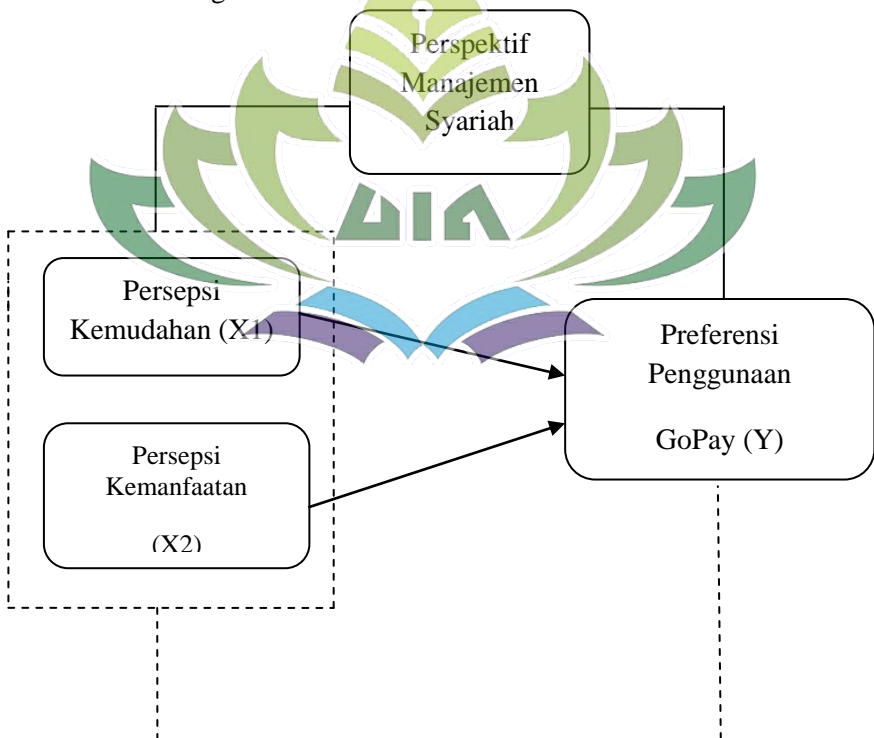
E. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang di dapat dari data dan fakta-fakta observasi dan kajian pustaka. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen dan memiliki 1 variabel dependen. Variabel independen adalah persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan sedangkan variabel dependen adalah preferensi penggunaan.

Hubungan antara persepsi kemudahan dengan preferensi penggunaan GoPay adalah bahwa kemudahan merupakan kepercayaan seseorang bahwa saat menggunakan suatu produk akan bebas dari usaha. Jika seseorang percaya bahwa

teknologi tersebut memudahkan mereka dalam mengerjakan sesuatu maka dia akan menggunakannya. Sehingga terdapat hubungan antara kemudahan dengan preferensi menggunakan GoPay.

Hubungan antara persepsi kemanfaatan dengan preferensi penggunaan GoPay adalah bahwa kemanfaatan merupakan tingkat sebuah kepercayaan seseorang dengan menggunakan teknologi akan dapat meningkatkan performa kerjanya. Semakin pengguna percaya bahwa menggunakan GoPay akan dapat meningkatkan kinerja dan akan lebih memudahkan si pengguna untuk melakukan pekerjaan dalam kesehariannya maka GoPay memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi si pengguna dan pengguna cenderung akan menggunakan teknologi tersebut.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan garis:

_____ = Hubungan secara parsial

----- = Hubungan secara simultan

Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh persepsi kemudahan (X_1), pengaruh persepsi kemanfaatan (X_2) terhadap preferensi penggunaan GoPay (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam secara parsial dan simultan. Setelah diketahui hubungan dan pengaruh antara variabel persepsi kemudahan (X_1), persepsi kemanfaatan (X_2) terhadap preferensi penggunaan GoPay (Y) baik secara parsial maupun simultan, selanjutnya peneliti akan mengkaji bagaimana perspektif Manajemen Syariah terhadap persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap preferensi penggunaan GoPay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

F. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁷⁸

Adapun dasar pengambilan hipotesis dibagi menjadi dua bagian yaitu hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nihil (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak ada perbedaan atau tidak ada hubungan antara variabel

⁷⁸ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet 19) (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 64.

independen terhadap variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif (Ha) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁷⁹

Maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap preferensi penggunaan GoPay

Kemudahan merupakan kepercayaan seseorang bahwa saat menggunakan suatu produk akan bebas dari usaha. Kemudahan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam minat menggunakan suatu produk. Jika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut memudahkan mereka dalam mengerjakan sesuatu agar lebih efektif dan efisien maka dia akan menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Jodhi Pratama dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan GoPay” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GoPay.⁸⁰ Sehingga terdapat hubungan antara kemudahan dengan preferensi menggunakan GoPay. Hasil ini mendukung teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi seseorang dalam menggunakan dan memilih suatu teknologi tersebut. Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Kevin Jodhi Pratama, Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan GoPay, Skripsi UNSRI Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen (2020).

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap preferensi penggunaan GoPay

2. Pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap preferensi penggunaan GoPay

Kemanfaatan merupakan tingkat sebuah kepercayaan seseorang dengan menggunakan teknologi akan dapat meningkatkan performa kerjanya. Semakin pengguna percaya bahwa menggunakan GoPay akan dapat meningkatkan kinerja dan akan lebih memudahkan si pengguna untuk melakukan pekerjaan dalam maka GoPay memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi si pengguna dan pengguna cenderung akan menggunakan teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Anis Fakhrunnisa, Endang Siti Astuti dan Heru Susilo dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Sikap Pengguna Terhadap Minat Menggunakan Internet” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga konstruk yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu persepsi kemanfaatan (X) terhadap sikap pengguna (Z), persepsi kemanfaatan (X) terhadap minat perilaku (Y) dan sikap pengguna (Z) terhadap minat perilaku (Y). Hasil penelitian ini mendukung teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dimana persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku, dan sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku.⁸¹ Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

⁸¹ Anis Fakhrunnisa, Endang Siti Astuti dan Heru Susilo, Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Sikap Pengguna Terhadap Minat Menggunakan Internet (Studi Pada Tenaga Kependidikan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No 2 (2013)

H2 : Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap preferensi penggunaan GoPay

3. Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap penggunaan GoPay

Dasar teori TAM menguji dua variabel, yaitu persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua variabel tersebut menjadi hal terpenting yang dapat menimbulkan minat dalam diri seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Alifatul Laily Romadloniyah dan Dwi Hari Prayitno dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *E-Money* Pada Bank BRI Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan variabel pertama yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Pernyataan variabel daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Dalam hal ini variabel-variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah PT. BRI cabang Lamongan.⁸² Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

⁸² Alifatul Laily Romadloniyah dan Dwi Hari Prayitno, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *E-Money* Pada Bank BRI Lamongan, Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi, Vol.3, No 2 (2018)

H3 : Persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh secara simultan dan positif terhadap preferensi penggunaan GoPay



DAFTAR PUSTAKA

- A. Malthuf Siroj, Konsep Kemudahan dalam Perspektif Hukum Al-qur'an dan Hadits, *Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 6, No. 2, (Juli 2019)
- Abd Rizal, Amiruddin dan Mirwan Misbach, Perspektif Bisnis Syariah Pada Jasa Transportasi Online GoJek di Makassar, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.6, No.1 (Juni 2020)
- Adhinagari, Annisa Haibah, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi resiko Terhadap Penggunaan electronic money (Studi Kasus Pada Warga Penggunaan eMoney di Kabupaten Sleman), *jurnal manajemen dan ekonomi* 2018
- Adiyanti, Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya), *Jurnal Ilmiah*, Universitas Brawijaya, Malang, 2015
- Afrida Putritama dan Rizki Sinta, Factors Affecting The Interest in Using E-Money For Millennials, *Jurnal Economia*, Vol.16, No.2, October 2020
- Ahmad Ibrahim Abu Sin, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012)
- Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: alfabeta, 2014)
- Alifatul L dan Dwi H, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan, *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan*, Volume III no 2, juni 2018
- Amalya Dwi, Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Lingkungan Terhadap Minat

Menggunakan E-Money Pada Y Generation (Studi Kasus Masyarakat Surakarta), *Perbankan Syariah IAIN Surakarta*, 2019

Andhika Bayu dan I Dewa Gede, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik, *E-jurnal akuntansi universitas udayana*, Vol 27, 2019

Aprillya Kartika, Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Go-Pay Di Kota Malang), *Universitas Brawijaya*, 2018

Arif Hadiano, *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan pendekatan Technology Acceptanced Model (TAM)*, Konferensi Nasional Sistem Informasi, 2018

Arsita Ika Adiyanti, Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya), *Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 2015

Baridwan dan Tjini, Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking, 2013

Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2003)

Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002)

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008)

Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2008)

Dwi M dan Raisa P, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-

Money Kota Palembang), *Akuntansi STIE Multi Data Palembang*

Eko Romadhon Nur Prasetyo, Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Sukoharjo, *Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta*, 2019

Elvino Ardihanto dan Bambang Q-Aness, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009)

Ending Fatmawati, Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan, *Jurnal Iqra*, Vol.09, No.1 (Mei 2015)

Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, (Gaya Media: Yogyakarta, 2007)

Fadhli, M., dan Fachruddin, R, Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, 80 Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 264– 276, 2016

Firmansyah dan M Ihsan, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*, Penerbit : CV Iqro, Lampung, 2018

Fred D.Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, September 1989.

Gigi Bawa Laksana, Endang siti, Rizki Yudhi, Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26, No. 2 (September 2015)

Hafsari, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Mahasiswa di Yogyakarta Menggunakan E-Money (Studi Kasus:

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negri Yogyakarta, Universitas Alma Ata, Universitas Sanata Dharma, Universitas Atma Jaya), *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Yogyakarta, 2017

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi VI (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013)

Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011)

Laila Ramadani, Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (EMoney) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa, *Jurnal Ekonomi&Studi Pembangunan*, Vol. 8, No.1, (Maret 2016)

M rizky W dan Rachmat R, Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. Vol. 6 No 1, (April 2018)

M Rizky Wady Abdulfattah dan Rachmat Rizky Kurniawan, Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.6, No.1 (April 2018)

M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)

Mar'atus Syawalia, Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal, *Jurnal Ilmiah*, 2015

Marchelina, D dan Pratiwi, R, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang), *Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 2018

Masturin, Manajemen Modal Sosial Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Mewujudkan Kemaslahatan Umat, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.7, No.1, 2019

Misbahul Munir, *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah Kajian Hadits Nabi dalam Perspektif Ekonomi*, (Uin Malang Press, Malang 2007)

Moh. Faishal Yordani Al Basya, M. Kholid Mawardi, Inggang Perwangsa Nuralam, Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.58. No.2, Mei (2018).

Musich Ansori, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2018)

Muzdalifah, Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru, *Jurnal Agribisnis Perdesaan*, Vol.02, No. 04, Desember (2012).

Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019)

Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, (Kencana: Jakarta, 2014)

Parastiti, et al, Analisis Penggunaan uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Studi Kasus: Uang Elektronik Brizzi), *JESP*-Vol. 7, No. 1 Maret 2015 ISSN 2086-1575, Hal. 75-82, 2015

Priambodo, S., & Prabawani, B, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–9, 2016

Priyanka Surendran, *Technology Accepted Model: A survey of Literatur* (Bahrain: AMA International University, 2012)

Rachmadi Usman, Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran, *Jurnal ekonomi dan perbankan* Vol. 32, No.1, (Januari 2017)

Rahmat Ilyas, Konsep Masalah dalam Konsumsi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 1, No.1, (Maret 2015)

Romadhotul Inayah, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat*, (Skripsi: IAIN Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020)

Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribui dalam Ekonomi Islam*, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2013)

Sakirman, Urgensi Masalah dalam Konsep Ekonomi Syariah, *Jurnal Sosial Agama*, Vol. 1, No.1, (April 2016)

Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014)

Setyo F, Dede R dan Usep S, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol 6, No 1, 2015

Singgih P dan Bulan P, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, UNDIP*

Siti Lathifah Nurhaliza, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta*, *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*, 2019

Sri Wahyuni, Teori Konsumsi dan Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Akuntabel*, Vol.10, No.01 (Maret 2013)

Sri Wigati, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Hukum dan Bisnis Islam*, Vol.1, No.1 (Juni 2011)

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2011)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Satu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2013)

Suharyono, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, vol.4, No.2 (September 2018)

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)

Uly Yeni, Pengaruh Kepercayaan, *Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa FEB UMS*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018

Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005)

Veithal Rivai, dkk, *Bank and Financial Institution Management* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001)

Wibowo dan Arief, *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Konferensi Nasional Sistem Informasi 2008, Univ. Sanatha Sharma, Yogyakarta.

Yulianto, Y., Ferdinand, A. T., dan Soesanto, H, Studi Mengenai Pengaruh Tekanan Waktu Untuk Membeli, Derajat Diferensiasi Produk dan Customer Value Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik (Studi pada Pengguna Uang Elektronik e-Money di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 152–167, 2016

Zainil Ghulam, Membincang Ekonomi Islam dan Kapitalisme, Iqtushudana: *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.4, No.2 (Oktober 2015)